



marketing Une enseigne qui tend la main à ses clients

www.ikea.com/ms/fr_FR/this-is-ikea/people-and-planet/sustainable-life-at-home/index.html

Les enseignes ne cessent de multiplier les initiatives pour se rapprocher de leurs clients. Certaines vont même jusqu'à les suivre jusqu'à leur domicile...

Vu chez Ikéa...

Dans le cadre de son programme « Durable & Vous », Ikéa a sélectionné 230 familles françaises pour les aider à réaliser des économies et des actions en faveur de l'environnement au quotidien. Avec l'aide d'un coach et de 500 euros de produits issus de l'enseigne, ces familles « pionnières » vont ainsi tenter de réduire leurs factures d'eau, d'électricité et d'alimentation en mettant en place des éco-gestes. Elles recevront régulièrement la visite de leur « coach Ikea », expert en efficacité environnementale, qui viendra leur donner des idées simples pour réduire leurs dépenses. L'enseigne a, par ailleurs, organisé des ateliers de découverte des éco-gestes dans ses magasins et mis en place une plateforme collaborative en ligne où chacun peut présenter ses trucs et astuces...

Qu'en penser ?

L'expérience menée actuellement par Ikéa est particulièrement intéressante. D'une part, parce qu'elle vient confirmer la volonté actuelle des enseignes de « tendre la main » à leurs clients. Les aider à acheter, certes, mais aussi à mieux utiliser leurs achats, pour faire des économies, voire à se comporter différemment en agissant en faveur de l'environnement. Chaque enseigne doit, désormais, autant s'adresser au citoyen qu'à l'acheteur. D'autre part, parce qu'elle permet aux enseignes de sortir du strict périmètre de leur lieu de vente pour se rapprocher de leurs clients en mettant un pied dans leurs habitudes domestiques. Une opportunité de mieux comprendre comment ils vivent non négligeable puisque c'est principalement à travers les petits gestes de la vie quotidienne que peuvent naître de nouveaux comportements de consommation. Enfin, ultime avantage, fort des observations menées et des remarques émises, Ikéa ne pourra que plus précisément définir sa prochaine offre. Une expérience bien plus enrichissante qu'un nième test consommateurs...



société Recycler en exprimant sa créativité : le « glam'cycling » est né

www.lareservedesarts.org

Contre-courant

Pourquoi l'acte de recycler serait-il toujours associé à la « bonne conscience » quand il pourrait aussi être mis au service de la créativité individuelle ?

Vu à Pantin...

Récemment installée dans un entrepôt de 1000 mètres carrés à Pantin (après avoir un temps occupé un espace au Palais de Tokyo), la « Réserve des Arts » est une association qui revend aux divers créateurs les matériaux qu'elle récupère auprès des entreprises issues du luxe, du cinéma ou de l'événementiel. Chutes de cuir et de tissus, pots de peinture déjà ouverts, bobines de fil, matériaux issus d'expositions ou de décors de cinéma, destinés à la poubelle, peuvent ainsi inspirer jeunes créateurs, étudiants en art ou artisans. L'association, qui emploie 5 salariés et compte plus de 1000 adhérents, espère, grâce à un appel aux dons, ouvrir prochainement dans son nouvel entrepôt un atelier avec machines et outils pour permettre de travailler les matériaux sur place. Une initiative originale et unique en France, soutenue par la région Ile-de-France.

Qu'en penser ?

Si la sensibilisation au gaspillage et au recyclage se diffuse largement au sein de la société, c'est souvent sous une dimension écologique et sociale. « Sauver la planète » ou « redonner vie à un produit qui pourrait servir aux autres » sont en effet les leviers les plus fréquemment utilisés. Une autre voie existe pourtant, plus inattendue et attractive, comme l'illustre l'initiative de La Réserve des arts où l'expression créative sert de motivation au comportement de recyclage. Ce que les uns laissent devient alors une source d'inspiration pour les autres par leurs formes, leurs matières ou, mieux encore, par l'histoire qu'ils portent. Tout ce qui aurait du finir à la poubelle devient ainsi source d'étonnement, de découverte, de surprise. Dans le même esprit que les Ressourceries et autres Fab Lab, la Réserve des Arts vient ainsi répondre simultanément à l'envie actuelle d'agir en faveur de l'environnement et de laisser sa part de créativité s'exprimer. L'art du recyclage au service de l'expression de soi et le déchet à la source d'une nouvelle création de valeur : un nouvel imaginaire est né.

commerce De la « mise en scène » à la « mise en vie », le nouveau défi des enseignes

<http://news.nike.com/news/new-nike-experience-store-in-newport-beach-california-combines-best-of-women-s-products-with-fitness-studio>
www.reebokcrossfitlouvre.com

Quand les magasins cessent de se considérer comme des lieux de transactions, c'est la relation avec leurs clients qui en profite...

Vu en Californie...

À Newport Beach en Californie, Nike a imaginé pour les femmes une salle de sport spécifique de 550 mètres carrés afin de leur permettre de tester les produits qu'elles souhaitent acquérir à travers des séances d'entraînement en groupes ou individuelles. Un excellent moyen de valoriser le professionnalisme de ses produits et d'inciter à l'achat...

À New York et à Paris, la marque Reebok, animée du même esprit, a imaginé, elle, des « Fit-Hubs » combinant espace de vente traditionnel et lieu d'entraînement au Cross-fit, un programme de préparation physique et d'entraînement musculaire issu du fitness, du cardio-training et de la gymnastique...



Qu'en penser ?

Au moment où les sites de e-commerce tentent tous de mettre un pied dans le réel, les enseignes qui y sont nées réfléchissent, elles, à de nouvelles manières de se présenter. Cesser d'être perçues comme des lieux trop ouvertement dédiés à la transaction pour se doter d'un nouveau rôle auprès des consommateurs est leur nouvelle ambition comme l'illustrent les initiatives de Nike et de Reebok. Ici, les clients ne font pas qu'acheter des équipements, ils peuvent aussi les mettre en pratique en se sensibilisant à une activité sportive nouvelle qui leur permettra, peut-être, de découvrir chez eux de nouveaux potentiels. Le magasin comme lieu de sensations et d'exploration de ses possibilités. En se fixant comme objectif de dépasser leur obligation de « mise en scène », désormais attendue, pour tenter d'imaginer des « mises en vie », les enseignes peuvent imaginer des expériences singulières capables de renforcer et de prolonger leurs relations clients au-delà de l'acte d'achat. Une extension relationnelle indispensable pour affirmer leur différence face aux acteurs du e-commerce...



commerce De nouveaux espaces expérientiels

<http://seymourprojects.com>, <http://lecoeur-paris.com>

Contre-courant

Des offres « ovnis » font parfois leur apparition dans le paysage de la distribution. Elles viennent nous rappeler que toutes les attentes ne sont peut-être pas aujourd'hui satisfaites...

Vu à Paris...

À Paris, deux lieux « pas comme les autres » se sont ouverts à quelques semaines d'intervalle. Le premier porte le nom de « Seymour + » du nom de sa fondatrice. C'est un loft de 230 mètres carrés où chacun est prié de laisser à l'entrée smartphones, tablettes, livres, magazines et tout ce qui est susceptible de le relier au monde extérieur afin de concentrer son attention sur lui-même pendant une période pouvant aller de quinze minutes à trois heures... Le second se nomme Le Cœur et se présente comme une « galerie-concept-store » proposant une programmation « transversale et dynamique » où se mêleront art, mode et design et dont la vocation est « de produire des expositions innovantes, de sélectionner des objets et de créer des rendez-vous inattendus »...

Qu'en penser ?

L'apparition successive de deux « ovnis » dans le paysage parisien comme Seymour + et Le Cœur peut être lue comme l'expression d'un désir de proposer des expériences singulières, un peu snobs et destinées à faire le buzz dans les médias et sur les réseaux sociaux. Elle peut aussi être perçue comme une réponse à une insatisfaction produite par des offres trop normées et attendues. Le signe d'une attente de renouvellement dont pourraient opportunément se saisir les enseignes toujours en quête d'inspiration pour créer l'événement. Ici, la nouvelle règle du jeu repose sur trois fondements : le brouillage des frontières, l'effet de surprise et l'absence de mode d'emploi que vient souligner le choix de noms déchargés de toute obligation de sens. Une intention « large » pour ne pas dire « floue » destinée à suggérer à chaque visiteur que c'est à lui de trouver ce qu'il veut, comme il le veut et où il le veut. Résultat ? Une nouvelle esthétique de l'offre en émerge, marquée par l'étonnement, la surprise et le vivant... qui pourrait venir opportunément renouveler l'esprit « boudoir/bibliothèque/comme à la maison » si souvent décliné par les enseignes...



innovation **Une consommation citoyenne et générationnelle**

www.lesgueulescassees.org

**Un nouvel imaginaire de consommation est en gestation...
à la fois citoyen et générationnel... À ne pas perdre de vue...**

Vu dans certains magasins...

Après l'opération Fruits et légumes moches menée il y a environ un an par Intermarché, le collectif des Gueules Cassées lançait le label Quoi ma gueule ? afin de favoriser le développement de ce genre d'opérations. Le collectif annonce aujourd'hui la commercialisation, dès le mois de mars, de « céréales moches » et de « camemberts moches »... tout aussi bons que leurs concurrents, mais vendus 30% moins cher... La gamme de céréales Gueules Cassées sera produite par un fabricant de marques de distributeurs basé en Alsace, qui se déleste chaque année de 15% de la production pour des défauts d'aspect mineurs (forme, taille, couleur). Quant aux camemberts, ils respecteront un cahier des charges strict et seront AOP. Pour assurer le financement de sa marque ombrelle, le collectif a lancé un appel aux dons via la plateforme de crowdfunding KissKissBankBank.

Qu'en penser ?

Le bon accueil fait aux premières opérations commerciales de « fruits et légumes moches » a permis à un nouvel imaginaire de consommation de s'installer dans les esprits. Un imaginaire « citoyen » marqué à la fois par une moindre importance accordée à l'uniformité et par une plus grande conscience des conséquences économiques de nos habitudes. C'est une nouvelle manière d'envisager la consommation qui en résulte où viennent se greffer des préoccupations liées à l'environnement, au gaspillage et à l'exclusion sociale, signe que la production et la distribution alimentaire sont bien devenues des thèmes de société. La démarche entreprise par le collectif des Gueules Cassées répond également à un désir générationnel de bouleverser les codes, de suggérer de nouveaux regards et d'initier de nouveaux rites de consommation. Pourquoi faire perdurer des habitudes dont chacun connaît les effets sur l'environnement ? Une dimension citoyenne et générationnelle nouvelle dans la consommation qui pourrait bien être à la source de nouveaux discours et de nouvelles expériences de marques...

Et aussi...

Selon le dernier Observatoire de Cetelem, la crise n'a pas été sans effet sur les habitudes de consommation des Européens. Au cours de ces cinq dernières années, plus de 60% d'entre eux considèrent que leur manière d'acheter a changé (66% des Français). 52% déclarent moins acheter qu'avant d'une manière générale. Maîtrisant au plus près leurs dépenses, ils évitent de succomber aux achats d'impulsion (56%). Les Français sont particulièrement concernés par cette nouvelle façon d'envisager le shopping (60%) tout comme les Espagnols (69%) ou les Italiens (66%).

Selon un sondage réalisé par OpinionWay pour Trusted Shops auprès de 1000 personnes, les Français ne sont pas encore prêts à déboursier de l'argent sur des sites comme Facebook ou Twitter. Ils sont 88% à déclarer ne pas envisager d'acheter directement sur des réseaux sociaux et une grande partie s'avère même assez hostile à l'idée, puisque 60% ne le feraient « certainement pas ». Seuls 12% des sondés se déclarent prêts, parmi lesquels on compte surtout des hommes, habitants d'Ile-de-France et actifs. Les 18-24 ans, plus familiers des usages numériques seraient les plus enclins à acheter sur les réseaux sociaux. Les médias sociaux demeurent des sources d'information pour les consommateurs, qui s'échangent avis et recommandations sur les produits achetés ou qu'ils envisagent d'acquérir.

85% des Français préfèrent lire un livre plutôt qu'une liseuse ou une tablette, selon un baromètre de l'innovation réalisé par l'institut BVA pour Syntec numérique. Selon cette étude, les modes de consommation traditionnels restent ancrés dans les usages pour la lecture comme pour les émissions de télévision. Ils sont ainsi 79% à privilégier le visionnage d'émissions TV en direct. Ce qui n'empêche pas six Français sur dix (64%) de visionner au moins de temps en temps des émissions en replay sur internet et près de la moitié de la population (45%) de consulter en ligne des livres ou des journaux.

Selon une étude Fevad/CSA publiée le 27 janvier dernier et menée auprès de 1000 e-acheteurs âgés de 18 à 74 ans, 60% des e-acheteurs projettent de devenir des acteurs de la consommation collaborative. Il y a deux ans, les cyberacheteurs étaient 20% à dire consommer « collaboratif » et 35% en 2014. 31% des internautes qui achètent sur la Toile envisagent de se fournir en légumes et autres produits frais auprès de producteurs accessibles en ligne. La réservation d'hébergements auprès de particuliers (35%) et le covoiturage (26%) sont les deux autres pistes que testeront les consommateurs cette année.

En bref

Le mot du mois

Agender : c'est le nom donné par le grand magasin britannique Selfridges à son nouvel espace de vente éphémère (du 12 mars à la fin avril) où les offres dépassent les stéréotypes hommes/femmes. Dans cet espace, les mannequins sont retirés des vitrines et des allées et cinq collections unisexes, ainsi que 40 marques supplémentaires pouvant être portées par n'importe quel sexe, sont proposées. Agender occupe trois étages du magasin londonien de l'enseigne avant de se reproduire dans ses succursales de Manchester et de Birmingham ainsi que sur son site Internet.



Les Pick-up Stores sont des boutiques de 100 à 200 mètres carrés, ouvertes de 7h30 à 21h dans les gares. Outre des services comme le retrait et le dépôt de colis, ces nouveaux espaces proposent des fleurs, du thé et du café ainsi qu'une sélection de vins et de spiritueux. Trois Pick-up Stores existent déjà dont un au sein de la gare de Paris Saint Lazare.
www.pickup.fr

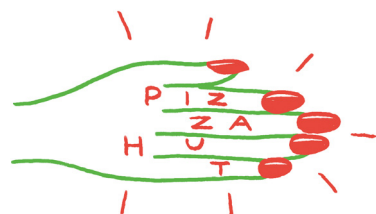


À Toronto, un cabinet d'avocat a eu l'idée d'installer ses bureaux dans la galerie commerciale du Walmart où il propose ses services à prix avantageux 7 jours sur 7 et jusqu'à 20 heures, et ce sans rendez-vous, afin de se caler sur les horaires de l'hypermarché.

www.lsa-conso.fr/besoin-d-un-avocat-rendez-vous-chez-walmart-a-toronto,174790



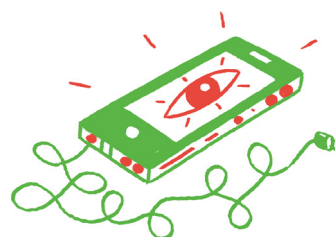
Checkfood est une application qui alerte son utilisateur quand la date limite de consommation de ses produits est proche. Celui-ci peut alors, soit manger le produit, soit le donner à une association proche de chez lui.
<http://checkfood.fr>



En Australie, pour la saint Valentin, Pizza Hut avait imaginé une gamme de vernis à ongles en édition limitée dont les noms des différentes couleurs étaient directement inspirés de ceux des pizzas...



Auchan propose une gamme de salades en coffrets dont une recette a été créée en collaboration avec les fans de sa page Facebook (500 000 membres).



Fonctionnant sur le principe du crowdsourcing, l'application gratuite Be My Eyes permet aux malvoyants de prendre en photo ou en vidéo leur environnement. Une notification est alors envoyée à un utilisateur voyant qui possède l'application qui pourra lui décrire ce qu'il voit.
<http://bemeyes.org>



Pour 15 euros par mois, la box The Culture Delivery propose une entrée gratuite et une ou deux réductions pour une expo ou un spectacle ainsi qu'une invitation à un vernissage ou à la visite guidée d'une galerie ou d'une fondation.
www.thedelivery.com



Skoda France a récemment lancé « Print my Fabia », un site événementiel permettant de personnaliser une « mini-Fabia » grâce à l'impression 3D. Pour la retirer, les internautes doivent se rendre en concession et essayer une Skoda Fabia grandeur nature.



Le site Airclandestino permet aux voyageurs d'un même vol, quelles que soient la destination et la compagnie aérienne, de se contacter pour, par exemple, partager un taxi à l'arrivée.
www.airclandestino.com